

L'observance : fidéliser les "clients" pour augmenter les ventes

Les programmes d'aide à l'observance des firmes pharmaceutiques se sont d'abord développés aux États-Unis où la publicité grand public pour médicaments de prescription (DTCA) est autorisée. Des spécialistes en marketing ont fait remarquer aux firmes qu'elles perdaient plusieurs dizaines de milliards de dollars de ventes par an parce que des patients arrêtaient "prématurément" leur traitement chronique (1). Ils ont également estimé que le rendement de la publicité était réduit et parfois insuffisant, par mauvaise fidélisation des clients ainsi conquis (2).

Laissons les le dire avec leurs mots (traduction par nos soins) :

« Établir la loyauté aux médicaments de prescription, naissance d'une nouvelle discipline. (...) La communication des firmes avec les patients répond de nombreuses motivations, mais celle de les empêcher d'arrêter leur traitement est particulièrement forte, et il y a une conviction croissante que développer les relations avec le consommateur de médicament est du bon business » (1).

« Il est certainement dans le meilleur intérêt des firmes de développer une stratégie de programmes d'observance des patients pour chaque médicament, et de l'intégrer dans le plan marketing » (2).

« Une stratégie efficace d'aide à l'observance des patients s'appuie sur un programme de DTCA pour amener à améliorer le taux de renouvellement des prescriptions. (...) Le but devrait être d'amener les patients à tenir la première année, après quoi ils resteraient sous médicament aussi longtemps que nécessaire. (...) Une fois qu'un programme d'aide à l'observance a été développé, les firmes pharmaceutiques devraient l'incorporer dans tous les

matériaux de DTCA, sur leurs sites internet, et tous les grilles d'évaluation de l'état de santé, les brochures patient, les vidéos patient, les modes d'emploi des médicaments et les documents de conseil patient destinés aux professionnels de santé » (3).

« Améliorer l'observance des patients devient rapidement une priorité pour beaucoup de firmes pharmaceutiques, car l'observance des patients diminue. (...) Les firmes doivent concevoir un programme d'aide à l'observance dès les essais cliniques de façon à ce que, une fois le médicament autorisé, le programme d'observance fasse partie du pack de départ et que les messages d'observance soient intégrés à l'information patient officielle » (4).

« Provoquer un changement de comportement nécessite plus que de la publicité. Cela nécessite une interaction personnelle et répétée avec le patient. À part internet, les firmes pharmaceutiques sont malheureusement tenues à l'écart, les médecins, pharmaciens et assureurs ont un bien meilleur accès aux patients » (5).

Voici enfin quelques titres de sessions du congrès tenu en 2005 à Philadelphie sur le thème « Observance du patient, adhérence et éducation » : « Pourquoi l'observance des patients nécessite plus d'investissements ; Un nouveau business modèle pour les firmes pharmaceutiques : apprendre à augmenter vos revenus et vos profits par une meilleure observance des patients ; Découvrez comment vous pouvez concevoir avec succès une campagne directe aux patients de publicité et de fidélisation » (6) ; etc.

Édifiant, non ?

© LRP

1- Benzing L "In search of the Holy Grail ; the quest for brand loyalty in prescription marketing" Patient marketing group. Site internet <http://www.dtcperspectives.com> consulté le 4 juin 2007 : 5 pages.

2- "Direct-to-consumer advertising of Rx medicines falls short of potential in return of investment" Consumer health information corporation. Site internet <http://www.consumer-health.com> consulté le 4 juin 2007 : 2 pages.

3- Smith D "DTC's new job : boosting compliance" *Pharmaceutical Executive* 2003. Site internet <http://www.pharmexec.com> consulté le 4 juin 2007 : 4 pages.

4- Smith D "Direct to consumer want lifetime customers ?" *Pharmaceutical Executive* 2004. Site internet <http://www.pharmexec.com> consulté le 4 juin 2007 : 4 pages.

5- Wosinska M "Advertising to acquire or retain ?" 2003. Site internet <http://www.dtcperspectives.com> consulté le 4 juin 2007 : 4 pages.

6- "Patient compliance, adherence and education conference" 29-30 novembre 2005. Site internet <http://www.eyeforpharma.com> consulté le 4 juin 2007 : 7 pages.

Adapté de *Rev Prescrire* ; 27 (288) : à venir